



VI Jornadas de Investigación Científica
"15 años de la Facultad de Ciencias Sociales"

11 y 12 de setiembre de 2007
URUGUAY

¿Tecnología amigable o
competidora? El dilema del
agente turístico

Daniel Umpiérrez Albornoz

¿TECNOLOGIA AMIGABLE O COMPETIDORA?

EL DILEMA DEL AGENTE TURÍSTICO

Esta investigación buscaba identificar en un principio un posible habitus propio del agente de viajes en el campo laboral, explorando la vinculación de los aspectos estructurales con las prácticas cotidianas. En el taller que versó acerca de la vinculación entre Formación y Empleo cursado en 2004/2005 nos preguntamos acerca de los nuevos procesos de formación laboral. Allí surge la manifiesta importancia de la “formación continua” como sustento de la labor de los protagonistas del mercado de trabajo.

Nos interesó entonces identificar si las prácticas de formación que utilizaban los agentes se podían enmarcar en esta categoría. Por ello pretendemos evaluar, al momento de determinar el tipo de prácticas en el que se enmarca la modalidad, definir quien se hace cargo de parte o el total de los costes de los cursos, característica que determina la pertenencia o no a dicha categoría formativa. En algunos países el rol del estado es relevante para propiciar estos procesos, si no al comienzo, al menos posteriormente al confluir intereses con el sector privado.

Son agentes sociales relevantes del campo laboral quienes se encargan de la mercantilización de productos; en este caso nos referimos a quienes comercializan productos turísticos en el marco de la agencia de viajes como organización. Emergió, dado nuestro conocimiento previo de este rubro, evaluar la posible existencia de un *habitus* propio que distingue a los agentes de viajes, concepto manejado por Bourdieu que así lo caracteriza: “Una de las funciones de la noción de *habitus* es el de dar cuenta de la unidad de estilo que une a la vez las prácticas y los bienes de un agente singular o de una clase de agentes” (Bourdieu, 1997:33).

El *habitus* es un término del latín muy utilizado por filósofos, que recoge la antigua noción aristotélica de *hexis*. Traducido como hábito o costumbre en el lenguaje cotidiano, designa el conjunto de disposiciones de las personas en el que las prácticas se convierten en principio generador de nuevas prácticas. Las disposiciones son duraderas, se manifiestan en

actitudes, inclinaciones a percibir, sentir, hacer y pensar. En la conceptualización del sociólogo francés se trata de una estructura interna siempre en vías de reestructuración. Esto significa que nuestras prácticas no son ni totalmente determinadas ni totalmente libres, pero muestran un fuerte componente inercial. La pertenencia a un campo determinado define el *habitus* referido. En nuestro caso, el *habitus* laboral se inscribe en el consiguiente campo laboral. Los campos son espacios estructurados de posiciones que pueden ser estudiados independientemente de sus ocupantes, pero no son autónomos y con fronteras rígidas, sino que se articulan entre sí en la sociedad.

Nuestro objetivo primordial era explorar acerca de la existencia de un *habitus* propio de los agentes, dadas las particularidades del campo laboral en que desarrollan su mundo de vida, por una parte. Por otra indagar que tipo de prácticas formativas se reproducen en dicho ámbito, sobretodo por la percepción del uso constante del capital social como recurso fundamental para el desempeño en desmedro del resto de los recursos a utilizar en las tareas cotidianas.

Para ello necesitábamos entrar en el mundo de los agentes de viajes y poder relevar desde sus discursos diferentes aspectos que hacen a la labor cotidiana de los mismos, como observan su realidad, y de que manera los aspectos sistémicos la condicionan. De la misma forma, investigar que importancia consideran los agentes tiene el capital social para actuar frente al entorno. Además observar los mecanismos de acumulación de información que utilizan los mismos, que les sean útiles para las tareas en la agencia. También tener en cuenta el *Capital Humano* con que cuentan los agentes y como lo valoran para su desempeño. Otro aspecto fundamental era describir el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) en la labor cotidiana de los actores por una parte y en la agencia y su funcionamiento estructural por otro. Además verificar de que manera el Estado está impulsando la formación en el trabajo y todo lo que tiene que ver con políticas públicas respecto a las agencias y el funcionamiento de las mismas.

LOS CONCEPTOS QUE NOS PUEDEN LLEVAR A BUEN PUERTO

Plateamos ahora la base teórica que sustenta nuestro trabajo, la cual permitió un análisis fundado en conceptos que planteamos como categorías y conectamos al problema sociológico estudiado.

Consideramos fundamental a fin de comprender lo analizado, en primer lugar aclarar la naturaleza de las categorías conceptuales que definimos: Siguiendo la línea de trabajo elegida de vincular lo particular con lo estructural, nos apoyamos en el conocimiento previo del campo y en las fuentes documentales acerca de las categorías generadas a modo de guías de exploración, pues bibliografía específica en el rubro turístico no existe en nuestro país. Era necesario evaluar los aspectos que veremos a continuación para poder desarrollar el análisis desde un marco teórico fundado en más de una corriente de pensamiento. Una mirada que intenta tomar de los teóricos clásicos, de los contemporáneos, de especialistas en los aspectos evaluados y del actor protagonista de la problemática lo más importante para nuestro marco conceptual. Reconocemos de todas maneras la influencia implícita y explícita del cuerpo teórico bourdieusiano, sobre todo en el proceso comprensivo de síntesis entre estructura y prácticas.

Primero desarrollamos la conceptualización de lo que consideramos son los principales recursos con que cuenta el agente de viajes para su labor cotidiana. Los mismos incluyen la experiencia, el capital social y el capital humano, este último que tiene un carácter incluyente de lo que se denomina formación continua. Luego puntualizamos los aspectos estructurales que condicionan su función, el mundo de estos actores y la definición teórica de lo que Bourdieu da en llamar “habitus”. A partir de estas categorías conceptuales intentamos describir y comprender la articulación de dichas categorías en un mundo laboral de profundos cambios, sobre todo en el rubro elegido, a partir de la mirada de los agentes. Resulta necesario aclarar que la clasificación tanto de los recursos para el desempeño como los aspectos estructurales no implican exhaustividad. Simplemente incluimos las categorías que consideramos más relevantes para la investigación.

Recursos básicos para el desempeño laboral

Dichos recursos son las herramientas que consideramos cuentan los agentes de viajes para lograr desempeñarse en lo cotidiano. Recursos que utilizan al desarrollar sus prácticas en la agencia. Intencionalmente no incluimos el capital económico a priori pues creíamos que no era fundamental para el desempeño. Veremos de todas maneras en el análisis cual es su importancia en lo cotidiano.

RECURSOS BASICOS PARA

EL DESEMPEÑO LABORAL

- Experiencia laboral
- Capital social
- Capital Humano

Cuadro 1

Cuando en el lenguaje cotidiano nos referimos a la **EXPERIENCIA LABORAL** no nos quedan dudas acerca de lo que queremos expresar. Normalmente es el factor tiempo el que determina el quantum de experiencia aunque también en igual forma lo es la intensidad en la labor cotidiana, la cantidad de tareas realizadas y principalmente la intensidad en el volumen de interacciones en el lapso manejado. Esto no quiere decir que estos aspectos sean medibles cuantitativamente. Según el sociólogo catalán Manuel Castells, la experiencia es “... la acción de los sujetos humanos sobre sí mismos, determinada por la interacción de sus identidades biológicas y culturales y en relación con su entorno social y natural. Se construye en torno a la búsqueda infinita de la satisfacción de las necesidades y los deseos humanos.”¹ La experiencia en general es fundamental en la conformación del habitus de clase y en los habitus secundarios que Bourdieu plantea: “Se trata (el habitus) de disposiciones adquiridas por la experiencia, por lo tanto variables según los lugares y los momentos.”²

¹ Castells, M: “La era de la información. Vol.1: La sociedad red”. (Pág.41)

² Bourdieu, P: “Cosas dichas” (Pág. 22)

El siguiente punto manejado como recurso es el **CAPITAL SOCIAL**. En 1899, Thorstein Veblen sugirió el concepto de capital social para designar al conjunto de atributos distintivos de lo que llamaba la “clase ociosa”, que dominaba la sociedad norteamericana. El informe del PNUD definía en 2001 el capital social individual como “la capacidad que tiene una persona de movilizar la voluntad de otros en su beneficio. El ámbito de trabajo es una de la fuentes más importantes de capital social.”(PNUD, 2001:101). Pero es la perspectiva que define Pierre Bourdieu la que nos parece más pertinente a los efectos de la investigación. “El capital social se define en esencia como el conjunto de relaciones sociales de las que dispone un individuo o grupo; la posesión de ese capital implica un trabajo de establecimiento y mantenimiento de las relaciones, vale decir, un trabajo de sociabilidad: invitaciones recíprocas, placeres en común, etc.”³ El capital social es en definitiva un término “... del que se puede dar una idea intuitiva diciendo que es lo que en el lenguaje común se denomina las *relaciones*” (Bourdieu, 1984:55) Para especificar el concepto de Capital Social, el sociólogo francés utiliza las nociones de *habitus* y de *campo* en cuanto cumplen un papel articulador entre los capitales del individuo que determinan las prácticas cotidianas. El llamado capital relacional sería definitorio para componer la definición de Bourdieu. A efectos meramente metodológicos, emplearemos directamente el término capital social y no relacional, a pesar de ser conscientes de que una definición epistemológicamente más ajustada plantearía ciertos matices. Vale agregar por último que nos referimos al capital social como un concepto que no necesariamente es sinónimo de red interpersonal.

Por último, otro recurso que manejamos previamente como importante en el desempeño laboral es el **CAPITAL HUMANO**. A pesar de las múltiples observaciones que se le pueden hacer a la teoría del mismo nombre de Gary Becker, entre ellas el criterio individualista del modelo que acompaña la visión del capitalismo reinante, es fundamental tomarla en cuenta dada su vigencia aún en nuestro país debido tal vez a lo híbrido de nuestro modelo productivo actual. Se basa en considerar el mercado de trabajo como cualquier otro mercado. La demanda de

³ Bonnewitz, P: “La Sociología de Pierre Bourdieu” (Pág. 47)

empleo depende de la demanda del producto, que en competencia perfecta sería igual a la productividad marginal del trabajo por el precio del producto. Existen costos fijos para el empleador que parten de reclutarlo y formarlo. Estos últimos costos sólo son importantes para la teoría del capital humano si son conocimientos específicos para esa empresa. La idea básica de la teoría del capital humano es que los trabajadores acuden al mercado de trabajo con niveles diferentes de cualificaciones que responden no-solo a las diferencias existentes entre sus capacidades innatas, sino también y sobre todo, a que se han dedicado cantidades diferentes de tiempo a adquirir esas cualificaciones, es decir, a invertir en capital humano. Esto amplía la perspectiva individualista de la teoría de la oferta de trabajo porque ya no es solo la cantidad de trabajo ofrecida la que es el resultado de un conjunto de decisiones individuales, sino también su calidad. “De esa manera se explican las diferencias salariales; en un mundo de perfecta certidumbre y perfectos conocimientos, las diferencias salariales sólo reflejarán las diferencias de inversión en capital humano” (Toharia, 1999:14). Los pobres y/o los desempleados estarían en esa condición de riesgo por su inadecuado *capital humano*, es decir por propia voluntad, diagnóstico equivocado ya comprobado en el ámbito empírico.

Surge en la década del 50 y es por esa época, en la pos guerra, que se comienza a gestar el modelo fordista de pleno empleo con influencias keynesianas. En los sesenta la innovación dependía pura y exclusivamente de los esfuerzos en ciencia y tecnología, que en la práctica productiva daban forma a la organización de la producción y el trabajo para lograr ser competitivos y generar un crecimiento en el empleo, con una tendencia hacia la convergencia de los modelos de innovación en las empresas. Para los años ochenta-noventa, este modelo de relaciones lineales se va transformando en un modelo de sinergia entre organización e innovación, donde la base de las innovaciones tecnológicas esta en la estructura organizativa (Mertens, 1997: 20) En cierta forma se mantiene la vigencia del capital humano a través de los nuevos paradigmas, pero no con el carácter excluyente en la evaluación del empleado que postula Becker. Quizás el aspecto más vigente de su teoría es el que tiene que ver con la importancia que le adjudica a la formación profesional continua. Dice: “Las múltiples formas

que pueden adquirir esas inversiones (en capital humano) incluyen la escolarización, *la formación en el puesto de trabajo*, los cuidados médicos...”(Becker, 1983: 21).

Cuando definimos páginas atrás la **formación profesional continua (FPC)**, nos referimos a aquella formación teórica y/o práctica que obtiene el empleado para su aplicación en las instancias de desempeño laboral y cuyo costo es solventado total o en parte por su empleador. Mientras que algunos reducen la formación continua a cursos, seminarios que responden a necesidades laborales, otros tienden a referirse a aquella en un sentido más abarcativo. “Quienes hablan de formación continua en un sentido estricto del concepto, consideran que ésta tiene lugar a través de una serie de acciones de *enseñanza-aprendizaje intencional* (cursiva en original) dentro y fuera de una empresa. Desde esta óptica, quedan excluidas las acciones de *aprendizaje informal* que el adulto realiza para responder a necesidades de orden personal/profesional y que tienen que ver con un mejor y más satisfactorio uso del tiempo libre.”⁴ Aquí Leibowitz demuestra la necesidad de acotar la definición, pero no aclara quien debe proveer la posibilidad de acceder a ella. Es pertinente tener en cuenta el componente de exclusión que genera esta modalidad de formación si solo la provee el empleador, en la medida que sólo está dirigida a quien está empleado, ya que es una herramienta muy útil en el caso de inserción o reinserción de desocupados. En ese caso es importante la función de la Junae y la Dinae en nuestro país para subsanar esa carencia, a pesar de que la opción de usufructuar esas actividades no es difundida masivamente.

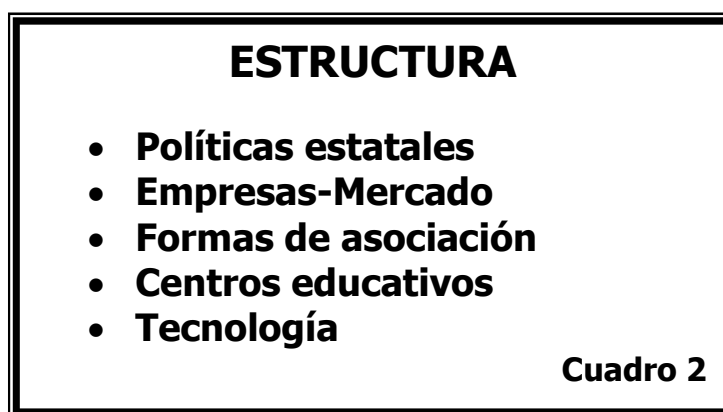
Entendidos sugieren que la **FPC o FC** se está convirtiendo en un verdadero principio organizador del trabajo. En España por ejemplo, el 16 de diciembre de 1992 las más importantes organizaciones empresariales y sindicales suscribieron un acuerdo bipartito, denominado “Acuerdo Nacional de Formación Continua” que se complementó con otro firmado en 1996 con el gobierno en forma tripartita. Definieron a su vez la formación continua como “el conjunto de acciones formativas que se desarrollen por las empresas, los trabajadores o sus respectivas Organizaciones, dirigidas tanto a la mejora de competencias y cualificaciones como a la recualificación de los trabajadores ocupados, que permitan

⁴ Leibowitz, J: “Estrategias de formación continua” (Pág. 43)

compatibilizar la mayor competitividad de las empresas con la formación individual del trabajador.”(FORCEM,ANFC) En el mercado laboral del turismo en Uruguay tal vez sea una de las formas de actualización que requiere más atención. Indagamos al respecto, pero sin duda que la proliferación de escuelas de turismo privadas y tecnicaturas públicas cubren ese espectro de formación. La academia de turismo y gastronomía ICETÉ promueve por ejemplo un curso de *técnico en Turismo* de 5 semestres, entre otras opciones.

ESTRUCTURA: PRODUCTORA Y PRODUCIDA POR EL AGENTE DE VIAJES

En general los aspectos estructurales que dan forma a las instituciones se permean, complementan y evolucionan interactuando, lo que dificulta intentar definir cada categoría independientemente de las demás. De todas formas en la medida de lo posible puntualizaremos teóricamente cada una de ellas. Consideramos a priori estructurales en el caso de las agencias de viajes, al Estado y sus políticas, a las empresas y el mercado en el que se mueven, las formas de asociación de los agentes, los centros educativos y la tecnología.



De dichos aspectos estructurales enumerados, el primero se refiere a las **POLÍTICAS ESTATALES**. El rol del estado ha sido de gran importancia en nuestro país a lo largo del siglo XX, más allá de vaivenes históricos puntuales. Sistemas de salud, de seguridad social, etc, se han ido conformando y más allá de algunas ineficiencias probadas y otras no tanto, el llamado “Estado de Bienestar” ha sido parte de nuestra vida cotidiana. El Turismo como industria ha propiciado la creación de su propio Ministerio. Federico Gambardella, dirigente de una de las

asociaciones de empresarios, consultado al respecto de la importancia del turismo y el rol del estado opinaba antes de las elecciones nacionales de octubre de 2004: “Es nuestro deseo que el Gobierno que asuma reconozca al agente de viajes y dé importancia al Turismo como la mayor fuente de ingresos de nuestro país.”⁵

Es el primer batllismo un mojón relevante en el desarrollo de un Estado protagonista. “Esa tendencia predominante en la evolución de la modernidad a partir del siglo XIX tuvo siempre, como contrapunto, la alternativa del ejercicio de una racionalidad individual, de una actitud utilitarista y de una competencia darwiniana que prometía el progreso a través del triunfo de los más aptos...”⁶ Dicho Estado de bienestar fue reduciendo su participación hasta llegar a lo que se da en llamar el Estado mínimo, mezclado con coyunturas de hibridez entre ambos. Esa dialéctica marcaría el futuro de aquel país y nuestro presente. Para Julieta Leibowicz “Una premisa básica deber ser considerada en la definición de políticas institucionales: Formación para el trabajo productivo y para el desarrollo social... este ejercicio de determinación de necesidades de formación no sólo debe ser una tarea continua sino además una tarea compartida y en estrecha colaboración entre los programadores de la formación y los planificadores de mano de obra, las organizaciones de empleadores y trabajadores y el gobierno” Ya vimos el papel del gobierno como impulsor de políticas formativas.

Diferentes miradas acerca de la estructura del **MERCADO LABORAL** lo muestran funcionalmente como cualquier otro mercado, donde la articulación entre la oferta y la demanda son las que rigen las oportunidades, aunque veremos que esa visión puede llegar a pecar de simplista pues olvida que otra serie de procesos están involucrados. Relaciones condicionadas por aspectos de la cotidianeidad que se ven complejizadas por normas que se van construyendo a partir de las propias prácticas y “las destrezas complejas que los actores despliegan para coordinar los contextos de su conducta cotidiana”(Giddens, 1995: 311). El concepto de estabilidad de la plaza laboral comienza a ser sustituido por la preocupación de contar con

⁵ Revista: Turismo, Negocios y Placer. Año 8 N° 82

⁶ Kliksberg y Tomassini comp. “Capital Social y Cultura: Claves estratégicas para el desarrollo” (Pág.51)

trabajadores flexibles, más calificados y capaces de asegurarse reconversiones rápidas, asegurando así su propia estabilidad dentro del mercado de empleo. “Mejorar el perfil de población de un país es un fin en sí mismo. Al mismo tiempo constituye una vía fundamental para alcanzar productividad, progreso tecnológico y competitividad en los escenarios económicos de fin de siglo.” (Kliksberg, Tomassini, 2000: 25)

En el cuadro 2 también se marcan las **EMPRESAS** como otro aspecto relevante a nivel estructural. En el caso de las agencias de viajes diversas publicaciones periódicas, especializadas en el rubro, afirman la necesidad de *aggiornarse* a lo que son las prácticas de organizaciones, diríamos, que *piensan*; Que incorporan y procesan el flujo de información que recibe la empresa de manera permanente y masiva. No solo la agregación de individuos pensantes sino la articulación de los mismos en un mismo sentido, en clara analogía a las ventajas del desempeño individual de acuerdo a determinadas competencias que le permiten *saber ser* y *saber hacer*. Mas allá de que en la sociedad actual, según Castells “lo que es específico del modo de desarrollo informacional es la acción del conocimiento sobre sí mismo.”⁷ El conocimiento es vehiculado a través de la tecnología, pero la tecnología actúa a la vez en el proceso de generación de información que interconecta al conjunto de relaciones que utilizan esa tecnología. Esa red de carácter flexible es la que conforma las organizaciones. “Más que una imagen perceptiva, las organizaciones son en el plano de la realidad, modelos conceptuales, por cierto que arraigados en imágenes que, recíprocamente son, a la vez, cautivas del orden simbólico codeterminante de las configuraciones que éste adopta.”⁸ Ese arraigo que surge de mecanismos de internalización que tienen que ver con formas de socialización, también genera cambios por la objetivación de nuevos modelos. “La imagen ideal de la organización mutó. No es más la de una organización rigurosamente ordenada; la necesidad pasa por la creación de *organizaciones inteligentes* con capacidad de tener una relación estrecha con el contexto, entender las señales de la realidad y actuar en consecuencia.”⁹

⁷ Castells, M: Idem (Pág. 43)

⁸ Organizaciones: Unidad temática del curso de psicología social” (Pág. 7)

⁹ Kliksberg en Kliksberg y Tomassini comp. (Pág. 181)

Como veíamos en el capítulo II son las agencias de viajes un ejemplo válido acerca de algunos aspectos de este tipo de organizaciones pues a consecuencia del carácter global de su función están en contacto con otras realidades que sirven de referencia para adoptar prácticas foráneas. Es importante esta categoría o dimensión conceptual dado que son las empresas las que deben en parte o totalmente proveer de formación profesional continua. Dependerá pues de varios factores el tipo y calidad de formación que la empresa provea. En la encuesta realizada en España por el ISE ya citada se concluyó que el tamaño de la empresa era relevante a la hora de evaluar el volumen de inversión en capacitación. Pero la calidad de la formación, evaluada en términos de ajuste a las necesidades formativas, también se ve influenciada por esta variable. En Alemania la pequeña y mediana empresa artesanal apostado a resolver la fuerte dependencia de las ofertas de formación continua externas a ellas. Dicho ajuste requiere tener en cuenta la conexión entre el mercado de oferta de formación, las empresas y las prácticas dentro de éstas.

En definitiva lo más importante de las organizaciones es la sucesión de interacciones que se dan en su seno. Tienen un carácter de construcción social pues “son lugares virtuales, que no existen más allá de la percepción que de ellas tiene el observador.”¹⁰ Esta última apreciación en cierta forma fenomenológica resultará útil en el análisis comprensivo. La agencia de viajes es virtual en la medida que se conforma a través de la percepción de los actores pues en algunos casos es simplemente una serie de escritorios en fila con teléfonos, fax y terminales conectadas al mundo mediante Internet.

Otra categoría conceptual estructural que consideramos relevante a priori son las **FORMAS DE ASOCIACIÓN** tales como sindicatos, cámaras o gremios. Desde la perspectiva sindical, se explicita la necesidad de articular sistemas que permitan una mayor equidad en los mercados de trabajo y así evitar la exclusión social de los trabajadores. Los sindicatos tienen el desafío de moverse de esquemas con tareas estables hacia esquemas dinámicos donde el cambio es una constante. Algunos sindicatos no consiguen darse cuenta, reflexiona Montaner, de que una empresa moderna competitiva debe ser flexible, capaz de adaptarse a circunstancias cambiantes. Cuando los sindicatos hacen difícil o costoso modificar los niveles de personal o

¹⁰ Pérez García, A: “Unidad temática 3. Curso de psicología social I” (Pág.5)

cuando establecen contratos rígidos, las empresas pierden competitividad y el desempleo aumenta porque los empresarios son renuentes a emplear personas en esas condiciones.¹¹ Pero la preocupación de los empresarios, representada en este caso por el punto de vista de Montaner, tiene su contrapartida en el sector sindical: “La aplicación de la tecnología y los nuevos soportes de organización pueden ser utilizados como forma de control social sobre el trabajo, consideran los sindicatos... Es lo que llaman *gestión por el estrés*” (Coriat, 1997: 52). Flexibilidad significa también que el estado y la economía traspasan los riesgos a los individuos. Los contratos actuales son en su mayoría de corta duración y más fácilmente rescindibles. Por último, esto significa también: “Confórmate, pues tus conocimientos y diplomas ya no sirven, y nadie te puede decir lo que tienes que aprender para poder ser útil en el futuro”(Beck, 2000:11)

Como reflexión al respecto de todos estos puntos de vista vale mencionar la actual coyuntura en nuestro país al respecto que parte desde los Consejos de Salarios en un ámbito tripartito hasta la ley de fueros sindicales, lo que presenta un escenario social complejo, donde obviamente cada actor defiende sus intereses. Hasta aquí hemos intentado plantear la importancia de la sindicalización para el desarrollo personal y empresarial. No existen antecedentes de sindicalización en las agencias de viajes y más allá de cualquier especulación personal tratamos de que los discursos de los actores nos dieran una explicación al respecto.

Consideramos ahora los **CENTROS EDUCATIVOS** y sus planes formativos en términos estructurales. Hemos mencionado anteriormente la vinculación Estado-Educación. Los centros básicamente han sido parte del Estado de Bienestar, y sus programas educativos se han generado en dichos ámbitos. Es interesante observar como ha variado la matrícula educacional en América Latina. La educación básica alcanza una cobertura casi universal y la secundaria, en la mayoría de los países, llega a más de la mitad del grupo de edad correspondiente. Nuestro país a pesar de que a partir de la matriz vareliana fue uno de los primeros en lograr altos índices de alfabetización, hoy sufre problemáticas como la deserción liceal, y en la agenda pública el tema planes de estudio y el debate educativo han suscitado polémicas en amplios ámbitos sociales.

¹¹ Montaner, C. En Harrison y Huntington comp. “La Cultura es lo que importa” (Pág. 111)

Subyacente a cualquier política educativa siempre encontramos una concepción que puede llegar a aproximarse a la coyuntura histórica respecto al mercado laboral y sus demandas. En el modelo industrial previo a los 70' encontramos una formación que enclaustraba a las personas en un proceso en cadena con la siguiente secuencia: educación-trabajo-jubilación. Pero a partir de los cambios en el ámbito del trabajo se produce lo que ya desarrollamos acerca de la mutación de las exigencias de la demanda de empleo. “En este escenario, los sistemas de educación y formación experimentan formas de responder a continuas presiones, colectivas e individuales, derivadas de las evoluciones económicas, tecnológicas y de las nuevas formas de organización del trabajo que plantean nuevos requisitos en materia de competencias laborales.”¹²

En la Universidad de la República existe una opción para formarse como “técnico universitario en Turismo”, con una duración de dos años y medio y una carga horaria de 2256 horas. Otra opción es dictada en la Universidad Católica y permite graduarse como licenciado en Turismo, aunque está dirigido específicamente al ámbito gerencial. Es importante también mencionar las diferentes alternativas de la Universidad del Trabajo con sus tecnicaturas en “gestión de empresas”, “curso técnico terciario de gestión de empresas turísticas” y otro de “diseño y conducción de circuitos turísticos” Respecto a instituciones privadas existe una variada gama de opciones como por ejemplo las carreras técnicas de formación como agente de viajes que se suman a la formación reglada, aunque también pueden incluirse algunos de los cursos en opciones de formación continua.

Definimos **TECNOLOGÍA** siguiendo a Castells de forma amplia como el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible. “El desarrollo de los sistemas de información y producción basados en computadoras y la extensión de las redes de telecomunicación está suscitando una ola de cambios que la gran mayoría de los analistas no dudan en llamar *revolucionarios*. El alcance del patrón de discontinuidad en la base material de la economía, la sociedad y la cultura parece indicar que la consumación de la *Sociedad de la Información* entrañará un proceso de reorganización social quizás más

¹² Leibowitz, J: Idem (Pág. 8)

importante que el que desencadenó la Revolución industrial del Siglo XIX”.(Pérez, 2003:21)

Ante la introducción acelerada de la tecnología informática, la importancia de los recursos humanos para hacer efectiva la potencia de las TICs se ha vuelto un tema de atención. Evidentemente estamos hablando de algo más que saber Windows. En el informe del PNUD de 2001 se refleja que evidentemente el eje del desarrollo económico en la actualidad es la creación y aplicación del conocimiento y el procesamiento eficiente de la información, lo que se viabiliza a través de la tecnología. Castells plantea que el proceso histórico en el cual se desarrollan las fuerzas productivas marca las características de la tecnología y su entrelazamiento con las relaciones sociales.¹³ En la búsqueda de una mayor competitividad, las empresas reducen su personal, incorporan tecnología y modifican sus criterios de reclutamiento, planteando problemas de inestabilidad ocupacional a segmentos cada vez más altos de la fuerza de trabajo. En cierta oportunidad tuvimos la posibilidad de conocer una importante fábrica Argentina de muebles. Una impresionante maquina plegadora computarizada de acero inoxidable hacía en una hora el trabajo de sesenta personas en un día. Nos argumentaron sólidamente en forma teórica que a través de una importante reconversión se habían distribuido los trabajadores afectados. Lo cierto es que no los vimos. Pero ¿qué sucede en las agencias de viajes? Ellas han incorporado históricamente la tecnología. Cada adelanto técnico fue adoptado de inmediato por los agentes como forma de crear un diferencial de servicio respecto a sus competidores. De todas maneras se percibe la preocupación de empleados y empleadores de ser sustituidos por una computadora que realice su trabajo. Similar temor al que pudo haber vivido el obrero que manejaba la antigua plegadora de acero.

Esta síntesis de los aspectos estructurales marca la percepción que teníamos al respecto de la importancia de cada una de ellas y la causa de su inclusión en el marco conceptual

A los efectos del planteo del análisis descriptivo desarrollaremos en este ítem lo indagado cuantitativamente: algunos datos socio-demográficos de los encuestados como edad, zona de residencia por ejemplo, y las respuestas acerca de las categorías definidas como

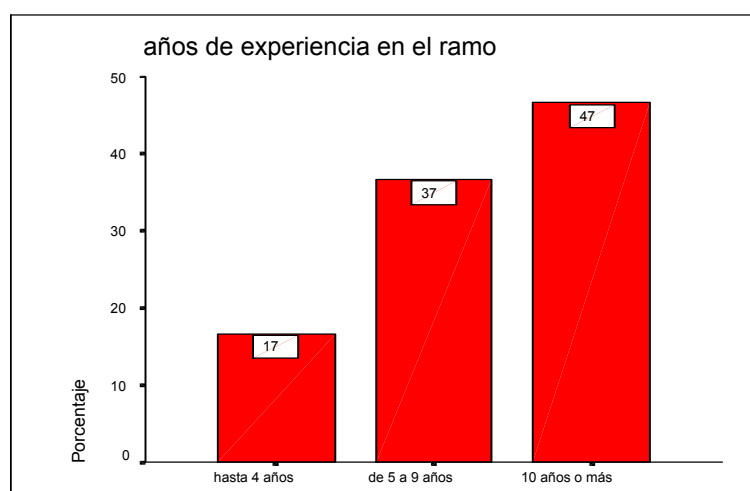
¹³ Castells, M: Idem (Pág. 39)

recursos para el desempeño y su vinculación, para luego ahondar, en la técnica cualitativa de entrevista en profundidad y los informantes calificados, en aspectos a ser relevados desde los discursos de los actores.

Análisis cuantitativo acerca de las herramientas del agente

El Habitus tal cual vimos determina la forma de movilizar esos recursos e incluso la manera de adquirirlos. Incluso se ve moldeado por ellos. Los podemos vincular también a las formas de capital que menciona el sociólogo francés; lo que hicimos fue ser específicos respecto al rubro, al ámbito de desempeño y al campo en el que se explicita. Los encuestados provienen generalmente de zonas de buen poder adquisitivo, son mayoritariamente jóvenes, y de ambos sexos.

En cuanto a la **EXPERIENCIA** como recurso referido vemos que la gráfica siguiente demuestra en primer lugar el alto porcentaje de agentes que están en el sector desde hace 5 años o más entre los encuestados: un 37% hace entre 5 y 9 años que trabaja en el turismo y un 46 % más de 9 años, lo que sumado da un porcentaje relevante (83%). La información estaría indicando el alto porcentaje de agentes con larga permanencia en el sector. Esto nos muestra la baja movilidad extra rubro que se presenta en esta actividad, y nos obliga a ahondar en las causas. El componente inercial de su condición de agente puede ser una de ellas.

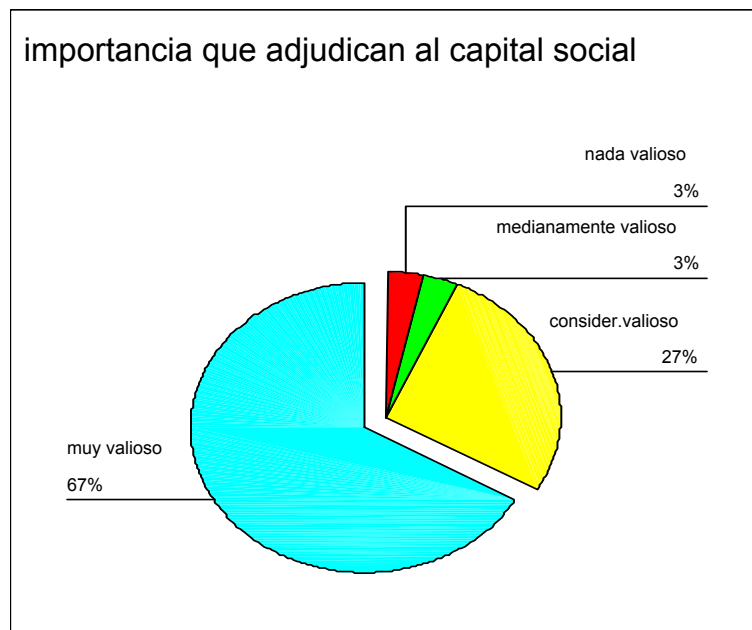


Como se observa en el siguiente cuadro de contingencia que relaciona edad con experiencia contabilizada en años, un porcentaje importante de menores de 30 años tienen una experiencia menor a 5 años (27%), lo que resulta lógico. Pero la gran mayoría de agentes (73%) trabajan en el rubro desde hace cinco años como mínimo. Al desagregar la información descubrimos que en el caso extremo como mínimo un 9% trabaja desde los 19 años o menos en el turismo, dado que dicho porcentaje corresponde a los menores de 30 años cuya experiencia en el rubro es de 10 años o más. La misma permanencia en los mayores de 40 años (83%) e incluso de los que pertenecen al grupo de edad entre 30 y 39 años (55%), es muy importante. Veremos mas adelante las posibles explicaciones de este fenómeno en el análisis comprensivo, dentro de la complejidad que conlleva.

Relación entre edad y experiencia

			años de experiencia en el ramo			Total
			hasta 4 años	de 5 a 9 años	10 años o mas	
grupos de edad	hasta 29 años		27%	64%	9%	100%
	de 30 a 39 años		18%	27%	55%	100%
	de 40 a 49 años			17%	83%	100%
	de 50 a 59 años				100%	100%
Total			17%	37%	46%	100%

Por otra parte, como planteábamos intuitivamente en el marco teórico, al igual que en otras tantas disciplinas y empleos, para los agentes es muy importante el CAPITAL SOCIAL, el cual es un recurso para el desempeño planteado en el marco conceptual. A continuación presentamos el resultado acerca de este recurso que surge de la encuesta realizada. Se consultó a los agentes que importancia le adjudicaban al capital social a los efectos del desempeño laboral en lo cotidiano.



No sorprende que sea mayoritaria la opinión de los actores acerca de la importancia del capital social tanto sea para las tareas cotidianas como para los mecanismos de movilidad laboral y otros aspectos estructurales. En cuanto a la valoración en la utilidad para el desempeño que era a lo que apuntaba la pregunta, vemos claramente que prácticamente todos opinan que es valioso, ya sea considerable o muy valioso. Un significativo 67% le adjudican mucho valor en tanto que un 27% le otorga una importancia considerable. Solo el 3% no le dan valor y ningún encuestado lo evaluó como poco importante. Todos estos datos respaldan lo recabado posteriormente en las entrevistas en profundidad.

En un mercado laboral como el nuestro que mantiene algunas prácticas de gestión de recursos humanos y formas de evaluación ya obsoletas, el **CAPITAL HUMANO** del empleado sigue siendo relevante por encima de los otros recursos considerados y no uno más de ellos. La cantidad de horas, días, años dedicada a desarrollar su formación le dan un plus al poseedor de dicho capital. Es sumamente valioso a los efectos de sondeo de identificación de características de los empleados de agencias de viajes, ver con que formación reglada cuentan los encuestados. El cuadro muestra claramente que la mayoría tienen terminada secundaria, lo que habla de un nivel educativo formal importante de acuerdo al tipo de tareas que están obligados a

desempeñar. Tal vez en muchos casos estemos frente a situaciones de sub-empleo o incongruencia de status.

nivel educativo aprobado

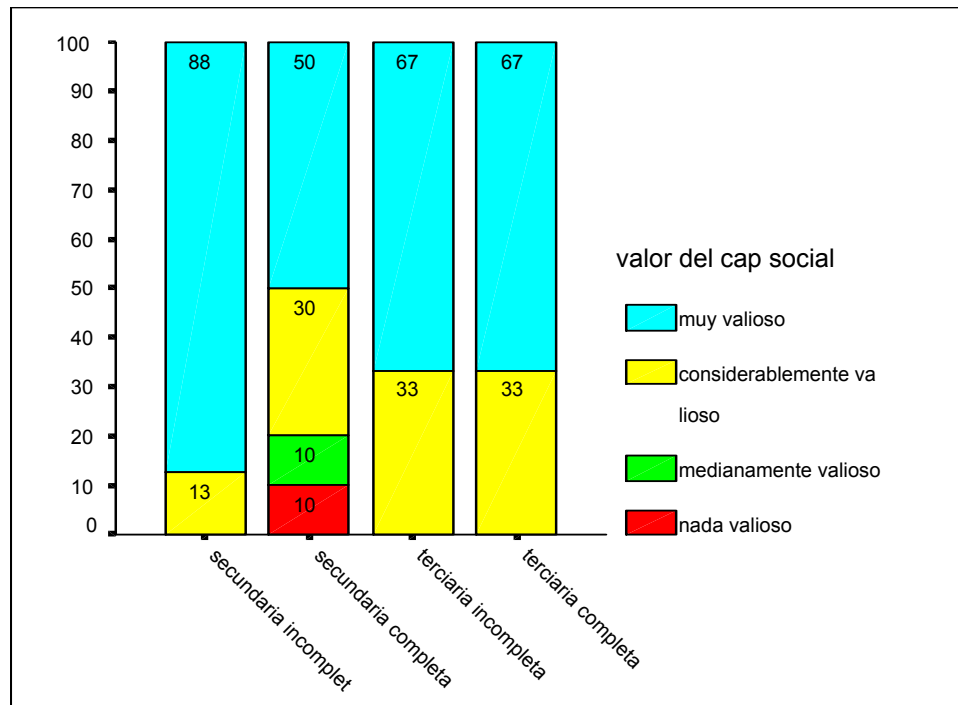
	Porcentaje
secundario incompleto	27
secundario completo	33
terciario incompleto	20
terciario completo	20
Total	100

Es verdaderamente significativo el hecho de que ninguno de los encuestados respondió tener solo primaria completa. Como mínimo cursaron algún año de secundaria(27%). Cuando hablamos de nivel secundario completo nos referimos a los seis años que incluyen el bachillerato. Dado que la teoría del capital humano toma en cuenta el factor tiempo al evaluar dicho capital es interesante ver que el 33% finalizó dicho período. Además, quienes empezaron pero no finalizaron el nivel terciario alcanza un porcentaje importante (20%), y quienes si terminaron alguna carrera profesional o técnica de carácter terciario conforman el 20% de la muestra. Estamos frente a actores con un nivel de escolaridad alto en comparación a otros rubros comerciales, al menos en lo que se refiere a la mercantilización de productos tangibles o intangibles en general.

En la siguiente gráfica veremos de que manera se produce una cierta incongruencia entre la alta valoración que internalizaron los agentes de viajes acerca del capital social en el desempeño de su función laboral, y el esfuerzo realizado a nivel escolar, que probablemente tuviese como objetivo mayores posibilidades de empleo en el sentido de la teoría del capital humano. Sin dudas que conclusiones al respecto en un sentido utilitarista pueden olvidar el peso de los procesos de socialización primaria a partir de la influencia familiar.

Como era de prever la gran mayoría de aquellos que tienen secundaria incompleta opinan que el capital social es muy valioso (88%). Lo que nos puede sorprender es la opinión de

aquellos que tienen estudios terciarios incompletos; más aún los profesionales, pues opinan que es considerablemente valioso(33%) o muy valioso (67%) el capital social para el desempeño.



Uno se puede preguntar ¿para que estudiaron sabiendo esto y no cultivaron este capital? Es probable que la participación en ámbitos académicos genere vínculos que colaboren con la posterior carrera profesional en el marco de la industria turística. Otras modalidades de formación las abordamos en el análisis cualitativo; Particularmente las que se vinculan a la educación en el lugar de trabajo.

Análisis cualitativo de las herramientas del agente

Tal cual planteamos metodológicamente, a partir del abordaje cuantitativo de los recursos para el desempeño, nos interiorizamos de puntos de vista que resultaron útiles en las entrevistas. Con la información recogida en las encuestas respecto básicamente a los recursos para el desempeño, pudimos ahondar al momento de las entrevistas con los agentes en aspectos interesantes para describir y comprender desde categorías sociológicas.

En cuanto a lo que refiere a LA **EXPERIENCIA**, los discursos de los protagonistas entrevistados ofrecen múltiples derivaciones. Los procesos de internalización que derivan de la socialización que planteaban Berger y Luckmann inciden en el desempeño de la función así como en la vida cotidiana. La experiencia en el turismo es necesaria por la diversidad de habitus de los clientes y por las competencias requeridas para desenvolverse. Interpretamos que esto tiene que ver con la acumulación de conocimiento que se va generando a través de lo cotidiano

La incorporación del Habitus no carece de historicidad y por ende de experiencia. Pero a veces se confunde ésta con conocimientos adquiridos a lo largo de la labor en un determinado lugar. Sin duda que es uno de los aspectos, pero no el único que hace a la valoración de la experiencia como recurso para el desempeño de la tarea. Al momento de la inserción o la movilidad laboral, la experiencia como en cualquier actividad comercial o industrial, es considerada generalmente relevante al momento de la selección. Posee un valor simbólico que no necesariamente se corresponde con las competencias para desempeñar una labor.

. Entre todas las acciones pedagógicas que nos afectan, las más decisivas son las más precoces, las que se producen en nuestra infancia y cuyo resultado es inculcarnos un habitus primario. La incorporación de los sucesivos habitus a lo largo de su vida se entiende desde lo temporal, pero no a partir de un quantum determinado de años, sino de la importancia de los incorporados. En ese proceso de socialización participará también la adquisición de un habitus laboral en su correspondiente campo. Implica entonces propiciar un capital simbólico que genera la confianza necesaria en las relaciones interpersonales que enfatiza Bourdieu y que incide en las posibilidades de transacción

El análisis descriptivo de la experiencia nos lleva a otra categoría a profundizar: el **CAPITAL SOCIAL**, que los actores consideran tan importante.

Pero ¿De qué forma lo es? ¿De que me sirve en lo cotidiano contar con un sólido capital social mas allá de aspectos vinculados con evaluaciones del tipo costo-beneficio? Es el enfoque cualitativo de la investigación el que nos permitió abordar estas cuestiones que enriquecen el análisis.

En un sentido utilitario directo, el capital social permite acumular conocimientos, la posibilidad que surjan oportunidades de movilidad laboral, de redes de negociación con clientes y proveedores. Pero además implícitamente permite al agente “proyectarse”, es decir, mostrarse frente a su entorno social, interactuar y ser reconocido por su labor. En definitiva es el valor del trabajo en el proceso de autoidentificación: “somos” en función de lo que “hacemos”; ser competente para integrarse a la sociedad.

Por otra parte la pertenencia a varios círculos sociales en el sentido simmeliano, otorga opciones de negociación.

La llamada “sociedad red” por Castells y que Giddens refiere como moderna ha generado nuevas formas de vinculación interpersonal que se ven envueltas en una trama en la que tiempo y espacio no necesariamente van tejiéndose juntas. Así el yo se va conformando de diferente manera y las relaciones sociales también. Las experiencias cotidianas de los actores demuestran los cambios en la interrelación que más allá de valoraciones positivas o negativas sencillamente generan diferentes maneras de reproducir prácticas.

La vendedora de una agencia de mediano porte, en la cita anterior, incluye la importancia de la tecnología para vincularse en la actualidad y demuestra aproximarse a lo que daremos en llamar en el análisis comprensivo, generación de “Agentes Modernos”, los cuales presentan ciertas regularidades que se relacionan con su Habitus:

Por otra parte se están intentando crear las condiciones para formar en los ciudadanos en general una conciencia de la importancia social del turismo pero partiendo de la base de la formación de los empleados.

Sin embargo los entrevistados, que contaban en general con una formación académica amplia, en general no la valoraban como un recurso importante en su desempeño cotidiano en relación con otros que analizamos. Además, la formación que reciben no apunta a crear esa conciencia del turismo como valor nacional y de importancia en el desarrollo social que el Ministro como representante del poder ejecutivo aspira.

De su discurso, que concuerda con el de otros actores, se desprende que existen ciertos prejuicios aún de los colegas en general respecto a la formación académica para el desempeño de la función. Es como una mirada credencialista a la inversa, lo que resulta paradójico y difiere diametralmente respecto a otras industrias o áreas comerciales de nuestro país. En el ámbito turístico el protagonista de esta situación percibía cierto rechazo a su formación académica. Esta actitud que tipificaremos como ANTICREDENCIALISTA, viene perdiendo vigencia a partir de los nuevos modelos productivos y las transformación del mercado laboral que detallamos.

Una de las formas de acumular capital humano que mencionábamos en el marco conceptual es la **FORMACIÓN PROFESIONAL CONTINUA**

Hace tiempo que la educación ha dejado de ser un proceso que transcurre en una etapa de la vida de las personas para pasar a ser un proceso continuo de aprendizaje durante toda la vida. Es un “elemento inevitable para el ajuste entre las dinámicas y los horizontes dispares de las empresas, de los individuos y de las instituciones de educación y formación.”¹⁴

Nos interesó en este caso a efectos descriptivos conocer la opinión de los actores acerca de las experiencias de formación continua y la relevancia en sus propias trayectorias laborales desde un nivel de análisis cualitativo. Los agentes de viajes por la propia naturaleza de su labor (nuevos destinos, aspectos culturales, geográficos, históricos que es necesario conocer para gestionar la venta) se nutren constantemente de información. Tal cual definimos antes la Formación profesional continua es el conocimiento teórico-práctico que adquieren a lo largo de su carrera profesional, solventado total o en parte por las empresas directa o indirectamente. Generalmente los cursos tienen que ver con tres áreas específicas: tecnología informática, idiomas y marketing.

Vale aclarar que los cursos en el sistema de gestión de pasajes (GDS) son indirectamente abonados por las agencias pues su costo depende del volumen de ventas a través del sistema mencionado. Ocurre que se va extendiendo la función de las empresas que lo proveen y a esta altura ya permiten comercializar hoteles y alquiler de coches en el mundo. Una forma más de perder poder de gestión por parte de la agencia de viajes.

¹⁴ Planas, J: “Políticas y prácticas de la formación continua en el marco europeo” (Pág. 20)

En la encuesta de ISE citada en la página 7 se concluye que hay otras formas de capacitación continua de relevancia que tienen que ver con formación en el área de recursos humanos a los efectos de mejorar el relacionamiento, como son las que tienen que ver con el manejo con el cliente interno.

Algunos dirigentes de empresas consideran en términos costo-beneficio la formación del empleado

Por otra parte, hay una práctica propia de la dinámica promocional del ramo llamada Fam tour. Se trata de viajes auspiciados por agencias de viajes mayoristas o compañías aéreas que presentan in situ los destinos que ofrecen en el mercado. De esa forma difunden el lugar y el servicio que se presta trasladando a los agentes gratuitamente. Los entrevistados consideran estas prácticas como pertenecientes a la categoría conceptual que estamos analizando.

Evidentemente, el conocimiento que se adquiere del lugar no se sustituye con manuales o folletería ni el servicio en el que se transporta es evaluable para el vendedor de otra forma. En algunas agencias el enviado se convierte en gestor de información para con el cliente interno

El problema es que frente a la necesidad de formarse, en los hechos no hay directamente políticas de formación continua que emerjan de la voluntad de empresarios, trabajadores y estado, de la manera organizada que veíamos en ejemplos de otros países

Pero, de una forma u otra, con diferentes motivaciones, distintos argumentos, hay consenso en la necesidad de la formación profesional continua para realizar las tareas laborales cotidianas. Algunos empresarios, sino la mayoría, la consideran la principal, o aún más

ESTRUCTURA: No solo terminales, folletos y escritorios

Describiremos lo que tiene que ver con los aspectos estructurales que influyen en el trabajador para desempeñar su labor. Expresa Bourdieu en su obra conjunta con Chamboredon y Passeron: “El sentido de las acciones más personales y más transparentes no pertenece al sujeto que las lleva a cabo sino al sistema total de relaciones en y por las cuales se realizan”¹⁵

¹⁵ Bourdieu, P; Chamboredon, J; Passeron, J: “El oficio del sociólogo” (Pág. 32)

Planteamos en primer lugar la ausencia de **POLÍTICAS PÚBLICAS**, lo cual veremos a continuación.

Circunstancias macroeconómicas estructurales inciden según los actores políticos en la posibilidad de desarrollar acciones desde lo público en general. La crisis bancaria de 2002 profundizó la inexistencia de importantes programas estatales que modificaran estructuralmente la, en cierta forma, posición liberal respecto al ramo en general, y a las agencias de viajes como institución en particular. El estado no ha intervenido históricamente, salvo campañas puntuales de carácter publicitario en temporada alta y el control insuficiente desde lo normativo para permitir el funcionamiento de las agencias. Los coletazos de la crisis aún se sienten.

En el marco conceptual transcribíamos la cita de una revista especializada del año 2004 donde un dirigente empresarial importante en el rubro se preocupaba por demostrar la relevancia del turismo como fuente de empleo, divisas y otros beneficios. Defendía la tesis de la importancia del desarrollo de la llamada “industria sin chimeneas”, en un país donde gobernantes de turno eliminaron el uso de chimeneas industriales. Con respecto a la importancia de las agencias, el ministerio reconoce que las *Agencias de viajes* están planteando la reivindicación de su rol profesional, el papel relevante en la cadena de servicios turísticos.

Con respecto a la representatividad, intentamos obtener la opinión de los principales dirigentes de cámaras vinculadas, quienes prefirieron no ser entrevistados. En el caso de AUDAVI parecería que su función principalmente consiste, por una parte organizar las jornadas de promoción de las agencias mayoristas denominadas WORK SHOPS; por otra parte exigir del Estado la gestión normativa para evitar la informalidad, en el marco “liberal” de actuación comercial y de manejo de los recursos humanos mencionado anteriormente.

La legitimidad de las agencias de viajes y las referencias normativas de funcionamiento son una de las mayores preocupaciones de todos los actores. Sobre todo de los que defienden el rol de la agencia de viajes, pues sucesos de notoriedad han afectado la credibilidad de la agencia como organización que se encarga de brindar un servicio determinado. Se trasunta en el discurso empresarial la preocupación por la ineficacia de dichos marcos.

Relacionado al punto anterior se observa la **INESTABILIDAD DEL MERCADO LABORAL Y LAS EMPRESAS del rubro**. La solvencia económica de la empresa es un tema delicado porque los altos niveles de facturación no indican grandes ingresos dado los pequeños márgenes de ganancia. Esto obliga a estar preparado para situaciones complejas de comercialización, las cuales son distintivas de este ramo. Un error puede generar grandes pérdidas. Planteábamos en el marco teórico una perspectiva genealógica del mercado laboral y el rol del estado que resulta útil para comprender la condición en algunos casos efímera, aunque “exitosa”, de muchas empresas. La siguiente cita nos alertó respecto a posibles explicaciones de las prácticas cotidianas en lo individual. Teníamos una mirada micro donde la posición desde la fenomenología predominaba por sobre la Estructuralista. Como en el caso del estudio del suicidio de Durkheim que a simple vista puede parecer una derivación psicológica en el individuo y no causada además por aspectos sociológicos estructurales, en este caso las prácticas de movilidad laboral y las situaciones de riesgo como el desempleo surgieron motivadas también por la estructura, por la propia informalidad de las agencias.

El informalismo es una de las características más notables de la mercantilización de los productos turísticos. Es una preocupación como vemos tanto del gobierno como de los empresarios. Cada uno tiene sus motivos para alarmarse. Una razón común puede llegar a ser la calidad del servicio. Por otra parte el gobierno basa su preocupación en aspectos como la empleabilidad; Pero también la inquietud por el cumplimiento de lo normativo va de la mano con la necesidad de aportes económicos para fortalecer al Estado recaudador, pues la informalidad afecta todo el mercado laboral de nuestro país, no solo la industria turística. Lo que ocurre es que en esta rama de la actividad, la tecnología pronuncia esa problemática pues la computadora es una herramienta al alcance de muchos, que mediante Internet mercantilizan productos turísticos sin avales ni registro, incluso en la modalidad de teletrabajo. En esto reside la preocupación de los empresarios como veremos en el análisis de la incidencia de los sistemas tecnológicos de información, comunicaciones y gestión. Desarrollaremos la vinculación de aspectos estructurales como tecnología y empresas en el análisis comprensivo.

En definitiva, las agencias de viajes son de carácter rígido, con una historicidad que les da legitimidad, status, imagen pública, con una posición propia en el mercado de consumo, pero paralelamente aspectos de su funcionamiento denuncian una fuerte informalidad tanto legal como procesual, esto último al interior, en su vinculación con las otras empresas de su sector, con el estado y con la tecnología.

En otro sentido, para los empresarios los recursos humanos se han convertido en factor esencial de la estrategia de productividad y competitividad, al menos en el discurso que plantean.

Se percibe en los empleados de las agencias y los empresarios la necesidad de un clima armonioso como forma de generar ventajas competitivas y sobre todo el concepto de “engagement” utilizado en ámbitos de manejo de recursos humanos. Significa el compromiso, pero en un sentido amplio. Engloba tanto la disposición al esfuerzo extra y a la adaptación a las necesidades de la empresa por parte del empleado, como su sentido de pertenencia a la organización y de satisfacción con su trabajo, entre otros factores. Siguiendo el pensamiento de Bourdieu, se debe ser cuidadoso al utilizar conceptos como el mencionado anteriormente, que surgen de recetas de “ingenieros sociales” que buscan reproducir los mecanismos de dominación. Mas allá que no es motivo de análisis el concepto de poder, evidentemente trasvasa toda categorización y se convierte en un clivaje sustancial para comprender los nuevos procesos formativos. Por ello debemos enfocarnos en describir los conceptos manejados, pero con el compromiso que conlleva un proceso analítico que no olvida tener en cuenta los mecanismos de dominación.

Una manera diferente de relacionamiento se está generando en ámbitos laborales, más allá de situaciones puntuales.

De todas maneras al momento de la evaluación de este aspecto, son mayoría las opiniones tanto a nivel gerencial como entre los trabajadores acerca de la necesidad de un relacionamiento horizontal.

Se percibe en los empleados de las agencias y los empresarios la necesidad de un clima armonioso como forma de generar ventajas competitivas y sobre todo el concepto de “engagement” utilizado en ámbitos de manejo de recursos humanos. Significa el compromiso, pero en un sentido amplio. Engloba tanto la disposición al esfuerzo extra y a la adaptación a las necesidades de la empresa por parte del empleado, como su sentido de pertenencia a la organización y de satisfacción con su trabajo, entre otros factores. Siguiendo el pensamiento de Bourdieu, se debe ser cuidadoso al utilizar conceptos como el mencionado anteriormente, que surgen de recetas de “ingenieros sociales” que buscan reproducir los mecanismos de dominación. Mas allá que no es motivo de análisis el concepto de poder, evidentemente trasvasa toda categorización y se convierte en un clivaje sustancial para comprender los nuevos procesos formativos. Por ello debemos enfocarnos en describir los conceptos manejados, pero con el compromiso que conlleva un proceso analítico que no olvida tener en cuenta los mecanismos de dominación.

Una manera diferente de relacionamiento se está generando en ámbitos laborales, más allá de situaciones puntuales. Otro actor, gerente de una agencia de mediano porte comentaba:

“Tenemos que manejar tanto el cliente externo, que es el agente, como el cliente interno que son los otros compañeros. Entonces hay que cuidar eso, y hay que fomentar que haya realmente una unión, que haya un compromiso, que muchas veces no se da eso. Bueno, hay que generarlo.”

Se repite aquí una preocupación de las empresas ya observado pero que demuestra la interrelación de las categorías conceptuales definidas, aspecto relevante ya mencionado y necesario para la comprensión de la conformación del habitus. Las prácticas no son sólo ejecuciones de las normas explicitadas. Traducen un sentido del juego que adquirimos por medio del habitus. En ese juego empleados y empleadores pugnan con su cuota de poder por ser reconocidos y acumular más capital. La formación profesional continua es una forma de lograrlo.

Por otra parte, las empresas al momento de la evaluación en el caso de un vendedor, toman en cuenta generalmente el volumen de ventas y no la calidad del trabajo, lo que no los diferencia de otros rubros; pero en cierta forma potencia la necesidad de la continua formación tanto en información acerca de destinos como en tecnología. La misma dinámica del sector, enmarcada en un constante cambio en los productos y en los destinos de moda, además de los cambios en los costos y promociones, obliga al agente a estar constantemente adecuando su formación, dado que es evaluado en función de su productividad individual. Este será uno de los puntos fundamentales para comprender la conclusión del trabajo de investigación.

Los discursos y la información secundaria recabada expresan también la **AUSENCIA DE SINDICATOS**. A pesar de la coyuntura favorable a los procesos de sindicalización en general, los trabajadores del rubro no se plantean a corto plazo la necesidad de asociarse en la búsqueda de reivindicaciones

Sólo han existido históricamente centros de encuentro que realizaban actividades recreativas o cursillos de formación a nivel de empleados pero nunca con actividad gremial.

Desde lo estructural, los **CENTROS EDUCATIVOS y sus planes** son relevantes como aspecto a evaluar. Evidentemente es imposible disociar la formación reglada o formal del Estado tal lo planteado en el marco conceptual, pero creemos que la relevancia de la educación para el desarrollo de competencias en el trabajo nos obliga a un tratamiento independiente, sin olvidar la conexión directa con lo que son las políticas estatales.

Existen dos percepciones al respecto del rol de la **TECNOLOGÍA** en la labor cotidiana como condicionante estructural. Una de ellas la denominamos tecnología competidora y la otra la llamamos tecnología amigable. Para los defensores de la primera posición la función que cumple el agente de viajes comentan, puede ser sustituida por el uso de las páginas web de hoteles y servicios, y la venta directa de las compañías aéreas.

Castells cita un estudio de mercado de Forrester Research en el que se estimaba que para el 2004 el monto total del comercio electrónico global ascendería a 7 billones de dolares.¹⁶ Sin dudas que más allá de cifras globales, el e-commerce se ha convertido en todos los rubros comerciales una modalidad que avanza en desmedro de las tradicionales formas de adquisición de bienes. Según la web “Turismo y mercado” las agencias afrontan el momento más crítico de la historia, pues el 40% de las reservas de viajes aéreos en Europa será online en 2008, de acuerdo a la investigación de la firma PhoCusWright en cinco mercados europeos.¹⁷

Otros opinan indirectamente sobre el comportamiento del uruguayo medio y la percepción que existe sobre lo difícil que resulta procesar e internalizar cambios sustanciales como el relacionamiento comercial con el mundo a través de una computadora, pero hay que prepararse para lo que viene

Pero comprar por Internet puede generar sus dolores de cabeza y esa es una ventaja competitiva para el agente instalado en un lugar físico o virtual pero que cumple con los requisitos legales. La confianza es un componente fundamental en la interacción en general y en la mercantil en particular

Parafraseando la denominación que utilizan los entendidos en informática al referirse a programas de computación que resultan sencillos de manejar, nos apropiamos del término amigable para significar la circunstancia en la cual la tecnología facilita la labor de los actores en lo cotidiano.

Las TICs no generan directamente aprendizaje pero si impone nuevas formas de comunicarse y gestionar una empresa. Justamente para ello es necesaria la formación en esas nuevas herramientas. Desde saber manejar diferentes programas de software, comunicarse on line con proveedores y clientes, enviar y recibir correos electrónicos, hasta estar capacitado para navegar en Internet.

En esta opinión resumimos la de muchos de los entrevistados que trabajan con público:

¹⁶ Castells, M: “La galaxia Internet” (Pág. 82)

¹⁷ www.turismoymercado.com

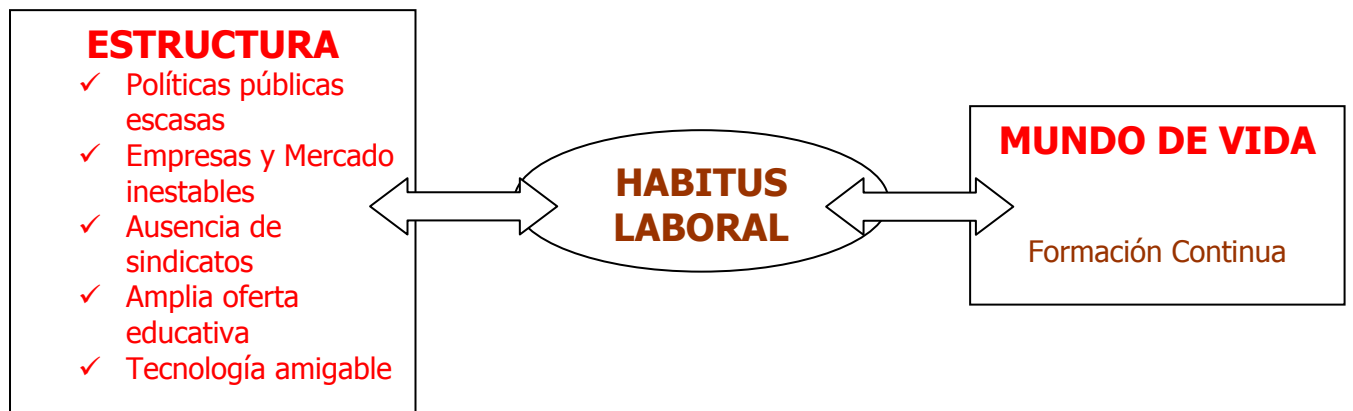
“Vos te manejas, desde una reserva aérea, un hotel, lo que fuere, la tecnología es tu nexo. Hoy viene un tipo y se quiere ir a Pekín y vos le podés conseguir un hotel en dos horas, o en 24 horas. Antes vos tenías que recurrir al teléfono, al fax y te puedo decir que yo soy tan antigua que hasta al TELEX; yo creo que la tecnología te aporta muchísimo. Podés mostrar un montón de cosas, ya de hecho de partir de la base que sos un agente de viajes y estás vendiendo una ilusión que puede resultar bárbara como puede resultar espantosa. La incorporación de la tecnología te ayuda por lo menos a acercar visualmente o un hotel, o un tipo de avión o qué vas a visitar. Convengamos que el agente de viajes, salvo que sea un agente de mucho dinero, o que haya tenido grandes trayectorias, todo el mundo no lo puede conocer.”

La constante transformación del mundo desde todo punto de vista, incluso hasta paisajístico, hace imposible ese conocimiento planteado al final de la cita. A modo de ejemplo, en Agosto de 2006 se comenzó a publicitar un nuevo destino para el 2007 que incluye la visita a la caída de agua más alta del mundo en Perú, las cataratas de Gocta, descubierta por un explorador alemán en 2002.

Un hecho fundamental en las prácticas diarias en la agencia es el vínculo con las tecnologías que analizábamos antes desde la perspectiva sistémica. Pero si lo observamos desde lo individual los discursos al respecto hablan de un comprensible vínculo con las herramientas que depende de la generación a la que se pertenezca. La forma de relacionarse es un aspecto también que se ve condicionado por la edad. Los jóvenes estaban constantemente “conectados” a la computadora con la cual se vinculan con sus pares de profesión, todo es rápido y ágil. El resto de los agentes se vinculaban de esa forma y también mediante el teléfono o cara a cara y utilizaban el recurso de la palabra como forma de persuasión para la venta. Muy pocos utilizan esta última forma de interactuar como única herramienta. Aún así pudimos observar como la edad deja paulatinamente de ser un factor determinante de la forma como se relaciona el agente con los medios, aspecto que veremos a continuación.

ANÁLISIS COMPRENSIVO A PARTIR DE LA ARTICULACIÓN DE MIRADAS

Como hemos planteado, para un análisis comprensivo de la industria turística y su funcionamiento, se hacía necesario manejar un cuerpo teórico precisamente afiliado a la articulación o síntesis que se produce entre las miradas subjetivistas, de prácticas cotidianas y las estructuras sistémicas existentes. Pero también la articulación refiere a la metodología aplicada y su combinación. Para ello se han analizado minuciosamente las respuestas de los encuestados y los discursos de los entrevistados tomando en cuenta esa posición teórica defendida por sociólogos como Giddens, Habermas o Bourdieu, entre otros, cada uno con su personal cuerpo teórico. En el cuerpo teórico bourdieusiano es el *habitus* la conceptualización que logra la síntesis entre ambas posiciones. Hemos desarrollado las categorías conceptuales a nivel descriptivo que creíamos relevantes tanto a nivel estructural o sistémico y los aspectos que consideramos pertinentes de las prácticas cotidianas o mundos de vida. A partir de aquí articularemos el *habitus* de los actores del sector turístico estructurados por y para el mercado laboral, y sus prácticas de formación profesional continua. El planteo partirá desde las categorías ya descritas y la red de conexiones entre ellas. El siguiente cuadro desde lo comprensivo nos ayudará a vincular los aspectos estructurales y las prácticas de formación profesional continua a través del *Habitus*; dado el campo laboral estudiado, implica características propias del agente en la adquisición y uso de sus recursos para el desempeño. Recursos que Bourdieu plantea en términos de “capitales” y que nosotros ajustamos al mercado de trabajo en la industria turística y específicamente en las agencias de viajes.



El habitus del agente: construyendo la estructura de su mercado laboral

Este Habitus particular se ha ido conformando a partir de las condiciones estructurales que fuimos planteando puntualmente en el análisis descriptivo y las prácticas diarias en el ámbito laboral, especialmente las vinculadas a sus recursos para desempeñarse laboralmente. Vimos que el ámbito privado no ha contado con un apoyo sustancial de políticas públicas que favorezcan el desarrollo institucional de las agencias. La inexistencia de formas de asociación de empleados pero si de empleadores empresarios que actúan como grupo de presión aunque sin el éxito que se proponen, plantea una interrogante en la gestión de los recursos humanos por parte de los empleadores. “Si bien la sociedad no determina la tecnología, sí puede sofocar su desarrollo, sobre todo por medio del Estado. O, de forma alternativa y sobre todo mediante la intervención estatal, puede embarcarse en un proceso acelerado de modernización tecnológica, capaz de cambiar el destino de las economías”¹⁸ expresa Castells. Ocurre con el uso de Internet, que el Estado expresa la dificultad de aprovechar las herramientas tecnológicas para beneficio de las empresas, pero reconoce su importancia. La tecnología incide en un doble proceso que plantea ventajas y desventajas para la empresa: En un sentido, en la medida que se compra por Internet lo normativo pierde espacios, y los controles de calidad del servicio por parte del Estado resultan imposibles de llevar a cabo. Esa es una de las grandes preocupaciones del gobierno actual y sus actores más vinculados al área.

Una informalidad de funcionamiento interno y de relacionamiento con su entorno normativo en un mercado que se presenta muchas veces inestable y que tiene marcadas épocas de zafra que permite a los empresarios especular con los recursos humanos.

En el transcurso de una de las entrevistas surgió un aspecto que nos hizo cambiar la mirada respecto a la importancia del uso de ciertas prácticas: La responsabilidad estructural del sistema que protege a las agencias en su funcionamiento. Pero no una situación sistémica puntual, sino que se había forjado a través de los años con la complacencia de autoridades de

¹⁸ Castells, M: “La era de la información. Vol. 1:La sociedad red” (Pág. 33)

gobierno, empresarios y los propios empleados. Así, las prácticas, el mundo de vida del agente en lo laboral se ve condicionado y propiciado muchas veces por el funcionamiento de las agencias como organizaciones y las decisiones de empleadores; pero también la manera de proceder de los empleados genera esa inestabilidad en la búsqueda de mejores ingresos principalmente, y mejores condiciones laborales. En ese sentido, obliga a los agentes asalariados a actuar en función de la inestabilidad de dichas estructuras y buscar formas de adaptarse desarrollando modalidades de acción que les permitan mantener su fuente laboral y si no es así poder reinsertarse rápidamente. Genera la ilusión en la elección en las prácticas y representaciones, según Bonnewitz, cuando en realidad los individuos no hacen sino poner en acción el habitus que los ha modelado.

En su habitus de clase el agente de viajes ha incorporado el habitus secundario fruto de aquellos factores estructurales propios de desempeñarse en una organización como la referida, donde las prácticas se producen y reproducen relacionándose con el público e intercambiando información, con los colegas y con los medios tecnológicos a su disposición. Esta transición detectada de habitus laboral en el agente la tipificaremos de la siguiente forma: a partir de los que daremos en llamar **agentes clásicos** hacia la aparición e instalación en el mercado de trabajo de los que llamaremos **agentes modernos**. Esta distinción busca marcar modelos o tipos ideales en el sentido weberiano. Bourdieu explica que si las condiciones objetivas se modifican, el movimiento inercial del habitus le impide modificarse en el mismo sentido. Se habla de *hysteresis*, efecto que se prolonga después de que su causa ha cesado de actuar. Se produce entonces un desfase del viejo habitus con respecto a las nuevas condiciones, y en el agente ese desfase se traduce en prácticas poco y nada adaptadas: comete errores, hace o dice cosas fuera de lugar. De ese modo puede explicarse lo que algunos llaman conflicto o abismo generacional. Unos y otros no comparten los mismos sistemas de percepción y acción. Vale aclarar que esta distinción que proponemos no se correlaciona con aspectos como la edad o el poder adquisitivo aunque la transición en su origen pudo haber estado condicionada por esas variables. Pero si puede estar marcada por lo que Pérez Casas en su tesis de maestría da en llamar “la

uruguayez”.¹⁹ Consideramos que más allá de estar inserta en el imaginario colectivo, dicha tipificación contiene aspectos del ser nacional que no permiten llevar a la práctica modalidades de acción en el ámbito de los recursos humanos. Renuencia a lo novedoso, hacer el mínimo esfuerzo reactivo frente al requerimiento, dificultad en la interacción. Una hipótesis que creemos merece ser investigada a futuro es si la conformación de ese *habitus* no fue propiciada por el alto número de uruguayos con empleo en el ámbito público a partir de principios del siglo pasado gracias al clientelismo político. Aspecto que creemos incide en la conformación del *agente clásico*. Un *agente clásico* que en su labor no se diferencia de sus pares de otros rubros, o sea de actores que mercantilizan servicios. Pero por otra parte en función del nuevo paradigma los *agentes clásicos* son los menos, pues en cierta forma se produce un proceso de cambio de categoría. Los *agentes modernos* son los que tienen más capital en un sentido bourdieusiano y, son y serán, posiblemente quienes manejen las prácticas cotidianas en la agencia de viajes. Más allá que el *habitus* de éstos, que es el que predomina actualmente, se ha estructurado a través de las generaciones jóvenes, fruto de su formación y el uso constante de la tecnología como herramienta para sus relaciones, agentes adultos se han adaptado y tienen internalizado el *habitus* necesario para mantener su fuente de trabajo, aunque no como estrategia consciente para ello. Recordemos que el *habitus* no nos pertenece, no realizamos acciones conscientes para poseerlo. Es una estructura que nos limita y nos permite desarrollar rutinas de acción.

La importancia del capital social a pesar que no es la misma que le adjudica el Agente Clásico, igual tiene su lugar de relevancia para el Agente Moderno como recurso de captación y negociación con clientes.

El tipo de vínculo que prefieren quienes representan la tendencia actual es la horizontalidad del relacionamiento, tanto con el cliente externo como con el cliente interno. Con el cliente externo la manera de vincularse ha mutado. Ya no vale la célebre frase aún en los manuales de marketing de que “el cliente siempre tiene la razón”. El concepto actual refiere a un beneficiario del servicio que es un ser social con el cual es posible y necesario negociar. Un

¹⁹ Pérez Casas, Alen: “Las condiciones sociales del florecimiento de la industria uruguaya del software” (Pág. 85)

cliente que tiene inquietudes, necesidades, conocimiento experto, motivaciones; todo internalizado en su proceso de socialización particular: su Habitus de clase. Por ello estar al día con tecnologías de punta, actualizarse respecto a aspectos geo-políticos, tener referencias históricas de los destinos, etc, son fundamentales. Con el cliente interno, más allá de características supuestamente individualistas que no estamos analizando particularmente, prefieren un clima distendido y armonioso que permita explotar aspectos que por ejemplo tienen que ver con la creatividad, la aplicación de competencias y el uso del conocimiento de forma óptima y no bajo presión. Con esto lograr la fidelización del cliente interno y externo. Algunos actores reniegan de condiciones de trabajo que no permiten prácticas cotidianas que consideran serían mas apropiadas para el desempeño de la labor.

“Se tendría que trabajar en equipo, pero creo que es una idiosincrasia del uruguayo que no funcione el trabajo en equipo. Creo que siempre siguen con el tema de: yo hago esto, YO son los carteles y no son el equipo. Si me ha tocado tener buenos partener que me han ayudado, pero más allá de todo la idiosincrasia del uruguayo es lo individual...”

La “uruguayez” surge nuevamente. El **agente moderno** no comparte el mismo habitus laboral que el **agente clásico**. Hay una reflexión que cita Castells de Raymond Barglow acerca de la identidad individualista que nos parece pertinente tener en cuenta para comprender esta dicotomía que no deja de tener conexiones: Barglow reflexiona sobre lo paradójal que resulta que los mecanismos tecnológicos de comunicación e información aumentan las posibilidades de integración, simultáneamente enfrentan el tradicional concepto occidental del sujeto individual, separado, independiente.

Pero la tecnología también permite el vínculo a través de las nuevas formas de relacionamiento interpersonal tanto en lo comercial como en lo social. El capital social se comienza a forjar a través de otras fuentes que no son el contacto cara a cara. Pero como complemento y no funcionalmente sustitutivo. La proliferación de centros educativos y de la mano de éstos una oferta educativa amplia, lleva a que resolver las problemáticas diarias a través de algunos recursos como la experiencia y el capital social no sea una práctica laboral con

el peso de otras épocas de predominio del agente clásico. Por otra parte veíamos que la tecnología sobresale por su importancia en este rubro. La informatización de los procesos de intercambio mediante Internet, las herramientas de Marketing y tendencias puntuales como la inclinación de las compañías aéreas a evitar la tercerización de la venta de pasajes, entre muchos otros factores, han obligado a las empresas del ramo a estar al día con las tecnologías de punta en cuanto a la infraestructura informática tanto sea el hardware como el software necesario para seguir cumpliendo una función relevante gracias a la aún importante atención cara a cara como sustento de la negociación, complementada con dichos medios tecnológicos que permiten por ejemplo confirmar la reserva de un hotel de manera on-line e inmediata, lo que antes llevaba días. Insistimos que esto es lo paradójico en el nuevo paradigma: La automatización de la interacción y la necesidad de la atención cara a cara. Pero hay en las corporaciones empresariales y en los trabajadores una plena conciencia de los nuevos procesos que pueden llevar a dejarlos fuera de una red tejida en función de ese paradigma: El de la *sociedad del conocimiento*.

Por otra parte esto confirma que diferentes habitus en un mismo campo son señal de conflicto, por lo que lo normativo toma un lugar relevante para resolver esas problemáticas. El agente moderno además necesita reglas claras porque el tiempo pasa a tener un valor económico y por ello la exigencia en ese sentido al estado.

Giddens considera que el discurso se debe interpretar con inclusión de modalidades expresivas que la investigación sociológica no suele hallar interesantes, como humor, sarcasmo e ironía. El significado de estas modalidades es fundamental en este caso. Marcan incluso el compartir determinado habitus clasificatorio, lo que está bien y lo que está mal, lo distinguido y lo vulgar.

Estas consideramos son algunas de las características del agente clásico, que en el imaginario representan las virtudes del vendedor de servicios de épocas pasadas: no negocia, vende lo que él quiere. No gestiona información para vender: improvisa, vende lo que puede.

Por otra parte lo que en el mundo globalizado sucede desde hace un tiempo, aquí comenzó a internalizarse en los últimos años: el hecho de contar en reconocidas empresas con

jóvenes empleados en cargos de importancia jerárquica. Este aspecto lo describíamos al referirnos a las prácticas cotidianas

Internet ya vimos puede ser una dura competencia para el agente. Queda entonces el componente humano de la interacción. A partir de esto creemos que el agente moderno tendría que asumir la importancia de esta ventaja competitiva para en primer lugar conservar su fuente laboral y por otra permitir la vigencia de la agencia como organización y el rol de la misma.

A pesar que no tuvimos en cuenta la forma de evaluación del empleado en su función, se trasuntó una mirada economicista respecto a estos temas.

“Pienso que para el empresario el mejor vendedor es el que más rentabilidad le da.”

Para ello el agente empleado debe, entre otras prácticas, formarse permanentemente, pero no solo por eso. “Es en cada momento el estado de las relaciones de fuerza entre los jugadores lo que define la estructura del campo”. Así, el empleado y el empresario más allá de desarrollar práctica muy similares en lo cotidiano, detentan cierta cuota de poder en función de su posición en el subcampo de las agencias de viajes y lo utiliza para imponer la satisfacción de sus necesidades. Una de ellas es la formación.

Otro aspecto emergente en la investigación del habitus del agente de viajes que desarrollamos anteriormente y se contrapone con visiones internalizadas en otros ámbitos es lo que dimos en llamar el “*ANTICREDENCIALISMO*” manifiesto en este sector por parte de empleados y empleadores. Una sobrevaloración de la experiencia y lo vincular por sobre lo académico.

“No había razones para decir que era licenciado en Turismo, aparte digo capaz que hasta por la idiosincrasia de nuestro país hasta podía ser pedante también.”

Aquello de “m’hijo el doctor” tan arraigado en nuestro imaginario colectivo y reflejado en la dramaturgia no cuenta en el Turismo. Al menos en los que tipificamos como *agentes clásicos*. A pesar de ello citábamos en el análisis descriptivo opiniones respecto a la valoración positiva de la educación formal.

Todas las características del *agente moderno*, o dicho de otra manera, el poseedor del habitus propio del agente de viajes, llevan a la necesidad que propicia el mercado y las propias inquietudes personales, a formarse continuamente. Aunque este análisis intenta despojarse de una mirada positivista, o de destino fundado, parece conveniente evaluar hacia donde hay que dirigirse para no caer del carro del progreso. Mal que nos pese, o no, es necesario comprenderlo.

Aterrizando la formación profesional continua en suelo turístico uruguayo

En el trabajo de campo pudimos comprobar que no se trata de un aterrizaje forzoso como puede suceder en otras áreas del campo laboral, y en realidad ni siquiera es un aterrizaje. Los testimonios dan la pauta de prácticas de formación continua ya instaladas desde hace años en el rubro y propiciadas por las características del habitus del agente planteadas, emergentes en el agente clásico y ya instaladas en el agente moderno.

Nuestro planteo general de análisis permite comprender como el habitus actual del agente de viajes, que es estructurado y estructurante de un sistema donde la tecnología por ahora no compite con la empresa, no se desarrollan políticas públicas, las empresas de por sí son inestables, existe una importante oferta de opciones de formación reglada y se trasluce la ausencia de asociación de asalariados y la cuestionada representatividad de las cámaras de empresarios agentes, propicia prácticas cotidianas que en lo formativo implican una constante adecuación a los nuevos requerimientos. El capital social resulta ser una importante fuente de poder, como destaca Bourdieu. Pero sus condiciones laborales también permiten el impulso de prácticas de formación continua. Esa sociedad del conocimiento, la sociedad red que define Castells, la sociedad informacional, posmoderna, o como se le denomine, nos obliga a estar informados y formados. Hemos descrito por qué. Es así entonces que el agente de viajes conforma sus prácticas en consonancia con lo que sucede globalmente; porque literalmente está conectado con el mundo globalizado. Por eso el vendedor deja cada día más de serlo y se convierte en un gestor de información. Es decir, no sólo un vínculo mercantil entre el servicio prestado y el cliente sino un funcionario competente para cumplir un rol mucho más extendido: el de satisfacer el requerimiento a través de su continua capacitación enmarcado en dicha

sociedad del conocimiento. Innovando dinámicamente de acuerdo al conocimiento requerido para conseguir transmitir dicha información de forma convincente y adecuada en las gestiones necesarias para la función. Cada vez más se hace necesaria en estos actores la capacidad de adaptación: al cambio continuo, a las TICs, al desdoblamiento en diferentes tareas intro-empresa y en la vinculación con otros actores corporativos del área, léase funcionarios y jerarquías de hoteles, compañías aéreas, etc. Esto para la subsistencia de la agencia de viajes como tal y de los trabajadores del Turismo como tales. De ahí la obligación de contar por parte del agente de determinados activos y la capacidad de saber movilizarlos en el particular mercado turístico. La inversión en formación continua comprobó Becker en su teoría del capital humano se da principalmente en los jóvenes, lo que se avala recientemente en la encuesta de ISE en España. El economista mencionado opina que se debe a que son éstos los que pueden sacarle más provecho en términos económicos a la formación. El impulso dinámico de los jóvenes en dichas prácticas posiblemente aún sigue generando un efecto de extensión hacia los colegas mayores.

Por otra parte existen aspectos estructurales de la empresa que tienen que ver con la formación continua. Evidentemente como expresa Becker el tiempo de ausencia del empleado, en este caso el agente, en su lugar de trabajo genera distorsiones en el andamiaje en los procesos de gestión, más allá que evidentemente no estamos hablando de una lógica taylorista. “Los costes incluyen el valor asignado al tiempo y al esfuerzo de los aprendices, la enseñanza que otros proporcionan y el equipo y los materiales que se utilizan. Estas partidas son costes, porque de no haberse utilizado para incrementar la producción futura podrían haber sido utilizadas para obtener producto en el presente.”(Becker, 1983: 29) esto se sobredimensiona en empresas que están compuestas por pocos empleados y cuyas funciones no son específicamente las mismas:

*“Somos una empresa muy chica, entonces si me quedo sin el empleado yo quedo recargada, y si yo me voy a hacer un curso el empleado se va a ver recargado. Ahí está el detalle, en éste momento. Mas allá del gasto, el tema es el tiempo de la oficina.”*Comentaba la directora de una agencia que cuenta con tres empleados.

Esto puede explicar en cierta medida porque de la encuesta citada realizada en España^v, financiada por el FORCEM, surge que son las empresas de mayor porte las que propician en mayor volumen la formación profesional continua. También puede explicar porque siguen siendo grandes empresas con una porción importante del mercado comercial.

A MODO DE RESUMEN FINAL

El interés de esta investigación se explica a partir de la valoración de los mecanismos de formación y su incidencia en las posibilidades de acceder al empleo en un mercado que exige la continua actualización de conocimientos. Dada la complejidad del objeto de estudio y la intención de articular las categorías conceptuales que definimos a priori del trabajo de campo, fue necesario un abordaje que incluyó métodos cuantitativos y cualitativos. Dicha articulación entre ellos la desarrollamos a partir de una estrategia de combinación, donde la encuesta sirvió a modo de marco exploratorio para luego profundizar en las entrevistas a agentes e informantes calificados. El análisis descriptivo de las categorías permitió vincularlas comprensivamente, con lo que llegamos a las siguientes conclusiones.

La necesidad hecha virtud de desarrollar prácticas de formación continua

En primer lugar es importante concluir que de los datos de la encuesta y los discursos de los agentes realizada se desprende la aproximación a un habitus secundario que inicialmente nos planteamos si podría ser extensible a todos los que intervienen en la mercantilización de bienes tangibles o intangibles. Pero son los aspectos estructurales y de la vida cotidiana que le dan al agente de viajes un habitus particular en el campo laboral que se estructura y es estructurante. Por una parte la interacción entre estado y privados ha sido errática a lo largo de los últimos años y ha primado la iniciativa privada en clave de “hago y deshago”. Esto ha propiciado circunstancias como la informalidad, la ausencia de sindicalización y el abuso del capital social como recurso para el desempeño individual y el desarrollo comercial de la empresa. Dicho

habitus se ha conformado también a través del uso de la tecnología en forma intensiva combinado con el intento de mantener el nicho de mercado frente a Internet. Tecnología que se presentaba frente a sus usuarios de dos formas: competidora o amigable. Los aspectos estructurales no están integrados de la mejor manera por lo que son necesarias estrategias institucionales conjuntas entre los actores sociales, que hasta ahora no van en el mismo sentido.

En las prácticas cotidianas se resalta la necesidad de sentir el trabajo como vocacional y de servicio mas allá de lo económico, complementado con aspectos de status. Por ello tal vez el capital económico no es relevante. Existe una suerte de autoidentificación en su condición de agentes de viajes a partir de todos esos componentes que analizamos y que en el mercado les permiten una movilidad laboral importante en el rubro, pero que dificulta la inserción en otra actividad dadas esas características propias y que dan forma al habitus. Pero no todos los agentes comparten las mismas características. Por ello lo definimos en clave de tipología, para distinguir los que dimos en llamar *agentes clásicos* y *agentes modernos*. Estamos en pleno proceso de transformación de un tipo al otro por una serie de razones: Recambio generacional, agencias nuevas, roles diferentes y herramientas nuevas; en definitiva todos los aspectos estructurales y de las prácticas cotidianas que enumeramos. Sin dudas que en esta clasificación nos posicionamos desde el planteo weberiano de tipos ideales que en la realidad percibida no se observan en su forma pura. Cada agente en sus prácticas se caracteriza, presenta una imagen, utiliza herramientas de ambos modelos al desarrollar sus acciones en el mundo de vida. Pero no podemos evitar concluir que son los *agentes modernos* los que poseen un habitus secundario propio en el campo laboral, y son sus características las que prevalecen en la actualidad. Poseedores de un habitus que los define y que definen constantemente.

Con respecto a la segunda parte del planteo en clave de hipótesis, durante el proceso de investigación pudimos comprobar que la formación profesional continua es una práctica desarrollada de forma notable en el rubro estudiado con respecto a otros que mercantilizan servicios y muchos que comercializan bienes materiales.

Son generalmente los propios agentes los que solicitan formación continua, a diferencia de otros rubros. El propio habitus lo propicia en gran medida; Una razón es que en las prácticas cotidianas el contacto con colegas del resto del mundo les permite estar al día con las tendencias en “management” a nivel global. Otra es que el uso de las tecnologías de la información y la propia condición de constante cambio de las mismas obliga a mantenerse actualizados en su manejo. Los idiomas es otro aspecto estructural que incide pues al menos el idioma inglés y portugués es fundamental en su labor. Todo esto, más la demostrada educación formal con que cuentan en general plantea cierta incongruencia de status en los empleados que a pesar de su formación valoran el capital social como el principal recurso para el desempeño. De todas maneras observábamos una mirada que definimos como *anticredencialista* en referencia antinómica al modelo de evaluación que se planteó en cierto momento histórico. La formación académica no ha sido bien vista en el rubro pues se consideró históricamente innecesaria para la labor. De igual forma los *agentes modernos* presentan otra mirada al respecto. No debemos olvidar que los empleadores pugnan con sus empleados cada uno con su cuota de poder como arma. La formación profesional continua y reglada enriquece el capital intelectual y simbólico con el cual el empleado puede negociar. Al no existir las formas de asociación y la negociación se da en función de un habitus que se caracteriza por una posición laboral individualista, la formación continua se convierte además en una herramienta fundamental con el fin de obtener una cuota de poder mayor. Una forma estratégica de adaptarse a una formación orientada por la demanda. De todas maneras, a pesar de que la formación puede generar oportunidades de movilidad, los empresarios comprenden la necesidad de actualizar los conocimientos de sus empleados. Entre otras razones para seguir operando como agencias.

Podemos pararnos desde una mirada analítica donde la formación profesional continua es considerada un modelo que permite una forma de adecuación “neoliberal” de los recursos humanos, si corresponde el término, para mantener el sistema capitalista en funcionamiento de acuerdo a nuevos parámetros. No es el objeto de éste estudio analizar esta perspectiva, interesante para investigaciones futuras.

En otro sentido comentábamos también que la formación se hace imprescindible para desarrollar una labor que implica estar actualizado con las novedades tecnológicas que colaboran en sus tareas pero que además generan estructuras que pueden llegar a competir con su función, por lo que debe estar informándose permanentemente al respecto. Mercantilizando un producto que *per se*, además de intangible es versátil pues las ofertas cambian incluso cuando refieren al mismo destino. Los costos varían por depender no solo de voluntades empresariales y estatales locales, sino también de variables macroeconómicas, geo-políticas y decisiones desde el exterior de Uruguay. Además los productos que se comercializan requieren de conocimientos en muchas áreas: Geografía, historia, economía, etc.

Pero también esa propia actividad de formación continua va dando forma al habitus del agente de viajes en su condición estructurante, y eso es lo que resulta más interesante: de que manera la necesidad de estar preparado para un mercado laboral tan complejo, propicia la complejidad de ese mercado. Un habitus que se funda en la condición intrínseca de su definición: una necesidad hecha virtud; A partir de esa estructura-estructurada y estructurante, la formación continua implica la posibilidad de construir lo construido.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **Arocena, José:** "Propuesta metodológica para el estudio de procesos de desarrollo local". CLAEH, 1998.
- ✓ **Alonso, Luis:** "La mirada cualitativa en sociología", Fundamentos. Madrid, 1998
- ✓ **Beck, Ulrich:** "Un nuevo mundo feliz", Paidós. Barcelona, 2000.
- ✓ **Becker, Gary S.:** "El capital humano", Alianza editorial. Madrid, 1983.
- ✓ **Berger, Peter. Luckmann, Thomas:** "La construcción social de la realidad", Amorrortu editores. Buenos Aires, 1979.
- ✓ **Bericat, Eduardo:** "La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social", Ariel editorial. Barcelona, 1998.
- ✓ **Bertón, F; Podevin, G; Verdier, E:** "La formación profesional continua en Francia: Balance y perspectivas" Publicación Calificaciones y empleo, número 2. Francia, 1994
- ✓ **Boado, Marcelo; Prat, Graciela; Filardo, Verónica:** "Movilidad ocupacional, ocupación y redes sociales: una aproximación al estudio de la circulación de la mano de obra en el mercado de trabajo urbano de Montevideo". Documento de trabajo N° 26. Departamento de Sociología. FCS, UDELAR. 1996
- ✓ **Bonnewitz, Patrice:** "La sociología de Pierre Bourdieu". Nueva visión, Buenos Aires. 2003
- ✓ **Bourdieu, Pierre:** "Capital cultural, escuela y espacio social". Siglo XXI, México. 1997.
- ✓ **Bourdieu, Pierre:** "Cosas Dichas". Editorial Gedisa, Barcelona. 1996
- ✓ **Bourdieu, Pierre:** "La distinción: Criterio y bases sociales del gusto" Taurus, Madrid. 1979.
- ✓ **Bourdieu, Pierre:** "Questions de sociologie". Editions du Minuit, París. 1984
- ✓ **Bourdieu, Pierre; Chamboredon, Jean Claude; Passeron, Jean Claude:** "El oficio del sociólogo", Siglo XXI. Madrid. 1989
- ✓ **Castells, Manuel:** "La era de la Información" tres volúmenes. Alianza editorial, Barcelona. 1997
- ✓ **Castells, Manuel:** "La Galaxia Internet". Plaza & Janes editores, Barcelona. 2001

- ✓ **Cea D'Ancona, Maria Ángeles:** "Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social". Síntesis, Madrid. 1998.
- ✓ **CEPAL:** "Marginalidad e integración social en Uruguay", PNUD-CEPAL, Montevideo. 1996
- ✓ **Coriat, Benjamín:** "Los desafíos de la competitividad", oficina de publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1997.
- ✓ **"Economía para no economistas"** (compilado para el curso de economía 1 de la Facultad de Ciencias Sociales). Departamento de Economía, 2000.
- ✓ **Filardo, Verónica:** "Capital Social y acceso a la ocupación" Revista N° 15 depto. De Sociología, FCS, UDELAR. 1999.
- ✓ **Forcem:** "Acuerdo nacional de formación continua(ANFC)", España www.forcem.org.es
- ✓ **Forcem:** Encuesta:"Informe de resultados: Unión Europea".1999 www.mtas.es/estadistica/EFPC
- ✓ **Gallicchio, Enrique:** "Uruguay: mercados de trabajo regionales y reestructuración económica".Revista N° 19 depto. De Sociología, UDELAR. 2001.
- ✓ **Giddens, Anthony:** "La constitución de la sociedad: Bases para una teoría de la estructuración". Amorrortu, Buenos Aires. 1995.
- ✓ **Giddens, Anthony:** "Modernidad e identidad del yo. El yo y la identidad en la época contemporánea. Península, Barcelona. 1995.
- ✓ **Gorz, André.** Metamorfosis del trabajo. Editorial Sistema. Colección Politeia, Madrid.1997.
- ✓ **Harrison, L y Huntington, S:** "La Cultura es lo que importa". Ariel, Buenos Aires. 2000.
- ✓ **Hiernaux-Nicolas, D:** "Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible". Cuad. 123, FLACSO. 2002
- ✓ **ISE(Instituto Sindical de Estudios):** Encuesta "Formación continua y trayectorias laborales". FORCEM, España. 2002
- ✓ **Kliksberg, B. y Tomassini, L. (compiladores):** "Capital Social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo". B.I.D.- F.C.E. Buenos Aires, 2000.
- ✓ **Leibowicz, Julieta:** "Estrategias de formación continua". CINTERFOR-OIT, Montevideo. 2000
- ✓ **Marinas, J.M. y Santamarina, C:** "La historia oral: métodos y experiencias". Editorial Debate, Madrid. 1993

- ✓ **Mazzei, E (compilador):** "La educación y el trabajo, algunas interrogantes para la sociedad uruguaya en la actualidad. El Uruguay desde la Sociología. Integración, desigualdades sociales, trabajo y educación". Las Brujas - 2002.
- ✓ **Mertens, Leonard:** "Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos", Cinterfor-PIT, RET, Montevideo. 1997.
- ✓ **Novick, M, Gallart, M (coordinadoras):** "Competitividad, redes productivas y competencias laborales", Cinterfor-OIT, RET, Montevideo. 1997.
- ✓ **Ortiz, Renato:** "Pierre Bourdieu: grandes científicos sociales", versión en portugués. Editorial Atica, Sao Paulo. 1994.
- ✓ **Pérez Casas, Alen:** "Las condiciones sociales del florecimiento de la industria uruguaya de software". Tesis de Maestría en Sociología. FCS- UDELAR. 2003.
- ✓ **Pérez García, Antonio:** "Organizaciones". Unidad temática del curso de Sociología Social, FCS-UDELAR. 2004
- ✓ **Piore M. y S. Charles.** "La segunda ruptura industrial". Alianza editorial, Madrid. 1984
- ✓ **PIT-CNT:** "EMPLEO Y FORMACIÓN", la visión del movimiento sindical uruguayo. Montevideo, Uruguay. Abril de 1999
- ✓ **Planas, Jordi:** "Políticas y prácticas de la formación continua en el marco europeo", Forcem. España, 2001
- ✓ **PNUD:** "Desarrollo Humano en Uruguay", 1999.
- ✓ **PNUD:** "Desarrollo Humano en Uruguay", 2001
- ✓ **PNUD:** "INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 1995". Universidad de Oxford. Impreso en México. 1995
- ✓ **Prat, Graciela:** "Reflexiones a partir de la relación educación-trabajo: ¿Una relación no encontrable o no encontrada? ". Revista N° 19 depto. De Sociología, FCS, UDELAR. 1999.
- ✓ **Santos Ortega, A.; Poveda, M.:** "Trabajo, empleo y cambio social". Valencia, 2001
- ✓ **Sáez, F(compilador):** Formación y Empleo en la Economía Española. Programa de Economía Familiar, Fundación Argentaria. Visor distr. Madrid. 2000.
- ✓ **Silveira, Sara:** "La educación para el trabajo: un nuevo paradigma". Ciudad de Panamá, 5 al 7 de agosto de 1998. Seminario: La educación como instrumento para superar la pobreza y el desempleo. CINTERFOR
- ✓ **Simmel, George:** "El cruce de los círculos sociales" FCE, México. 1971.
- ✓ **Schutz, Alfred:** "El problema de la realidad social". Amorrortu editores. Buenos Aires.

- ✓ **Supervielle, M; Quiñones, M:** “La instalación de la flexibilidad en Uruguay”, Departamento de Sociología. FCS. Doc. Nro. 45, Montevideo. 2000.
 - ✓ **Supervielle, M; Quiñones, M:** “Las nuevas funciones del sindicalismo en el cambio del milenio”. (Comp. E. Mazzei) El Uruguay desde la Sociología, segunda reunión de investigadores del departamento de Sociología. Las Brujas – 2003
 - ✓ **Tenti Fanfani, Emilio:** “La educación como violencia simbólica: P. Bourdieu y J. C. Passeron” editorial y año desconocido
 - ✓ **Toharía Cortés, L (comp.):** “El mercado de trabajo: Teorías y aplicaciones”. Alianza Editorial. Madrid.1999.
 - ✓ **Touraine, Alain:** “El regreso del actor”
 - ✓ **Vargas Zúñiga, F:** “Competencias en la formación y competencias en la gestión del talento humano”. Convergencias y desafíos, CINTERFOR-OIT. 2002.
 - ✓ **Veblen, Thorstein:** “Teoría de la clase ociosa”. Hispamérica, Buenos Aires.1985
-